

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Ditahun 2012, dunia bisnis mengalami perkembangan dan persaingan yang sangat pesat. Banyak perusahaan yang juga merasakan persaingan tersebut, perusahaan bersaing untuk memberikan pelayanan yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen ditengah krisis global yang melanda seluruh dunia. Banyak pengembangan bisnis yang muncul di Indonesia, mulai dari yang berskala kecil hingga bisnis dalam skala besar. Tingkat bisnis yang berkembang juga dikarenakan perubahan tingkat dan pola konsumsi masyarakat. Meningkatnya pendapatan per kapita masyarakat Indonesia, ternyata berimbas pada pergerseran pola konsumsinya. Jumlah penduduk yang tinggi dan perubahan peta pasar menjadikan pola konsumsi masyarakat turut berubah. Survei sosial ekonomi nasional yang dituangkan dalam modul konsumsi 1999, 2002 dan 2005, menunjukkan data statistik yang lebih meyakinkan, sepanjang 10 tahun dari periode tahun 1999 – 2009 telah terjadi perubahan orientasi konsumsi masyarakat Indonesia (Marketeters, 2012).

Sebagai seorang wirausaha tentu akan melihat peluang yang ada dan mencoba untuk membuka usaha sendiri, dimana dalam membuka usaha tersebut tidak selalu memerlukan modal yang besar, sebut saja UKM (Usaha Kecil Menengah). UKM ini walaupun berskala tidak terlalu besar namun tidak dapat dipandang sebelah mata karena sebagian besar perekonomian Indonesia didukung oleh penghasilan UKM. Dimana hal inilah yang membuat Indonesia mampu bertahan disaat krisis. Dari data yang diolah oleh SMECDA dari tahun 2000-2008, terlihat bahwa jumlah UKM semakin meningkat terutama dibidang perdagangan. Pada tahun 2008 UKM dibidang perdagangan, hotel, dan restaurant mencapai 14.789.950 unit yaitu menempati urutan kedua setelah pertanian, peternakan, kehutanan, dan perikanan. UKM mampu menyerap 97% tenaga kerja. Butik merupakan salah satu bentuk UKM yang dapat digolongkan kedalam perdagangan (SMECDA, 2012).

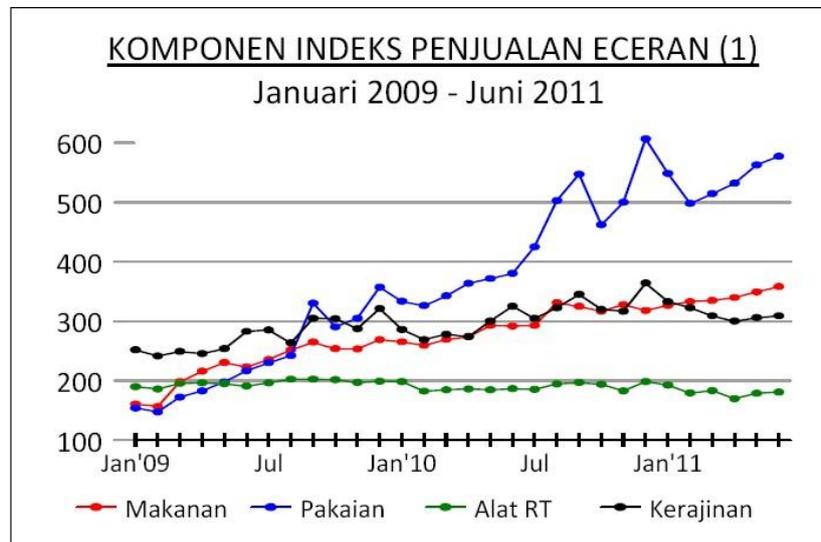
Pada era globalisasi seperti ditahun 2011, kesadaran masyarakat akan pentingnya berpenampilan terus meningkat. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia sehingga pakaian akan terus dicari oleh konsumen. Adanya globalisasi pun semakin mempengaruhi konsumsi masyarakat akan pakaian. Ketika berbicara mengenai perdagangan maka hal yang cukup sering dibicarakan adalah mengenai dunia *fashion*. Perkembangan bisnis dibidang *fashion* di Indonesia sangat pesat, hal ini terbukti dengan banyaknya bermunculan bisnis-bisnis seperti industri konveksi sampai butik dan distro. Munculnya butik-butik tersebut menawarkan banyak pilihan kepada konsumen, dimana hal ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat dalam bisnis butik. Dampak dari munculnya butik-butik yang baru menyebabkan banyaknya butik yang sudah lama berdiri menjadi sepi karena banyak pelanggan yang berpindah kepada butik yang lain yang dianggap lebih *fashionable* (Ekonomi Global, Juli 2011).

Dalam perkembangan usaha dunia *fashion* selalu mendapat perhatian penuh. Dunia wanita tidak dapat dipisahkan dari *fashion* karena mayoritas dalam bisnis *fashion* ditujukan untuk segmen pasar wanita di kalangan remaja. Kekuatan pasar yang dimiliki dapat mendorong industri *fashion* tanah air melalui berbagai kegiatan yang mendekatkan *fashion* kepada konsumen dan juga berbagai lomba desain untuk terus mencari bakat-bakat baru dalam industri ini (Ekonomi Global, July 2011).

Dunia *fashion* sendiri dianggap merupakan suatu bisnis yang menguntungkan dan patut diperhatikan oleh pemerintah. Saat terjadi krisis bisnis *fashion* di Indonesia mampu bertahan dan menyumbang bagi pendapatan nasional, dimana sumbangan dari industri *fashion* terhadap pendapatan nasional terus meningkat setiap tahunnya. Dalam menyikapi hal ini Kementrian Perdagangan mulai mengupayakan bantuan kepada pengusaha lokal yang bergerak dalam industri *fashion* di Indonesia. Hal ini tentu saja merupakan peluang yang bagus bagi pengusaha lokal untuk mengembangkan usaha dibidang fashion (Kompas, 2011).

Tingkat konsumsi masyarakat sendiri akan pakaian mengalami peningkatan yang cukup tinggi, padahal tingkat konsumsi masyarakat akan kebutuhan yang

lain ada yang mengalami peningkatan namun tidak begitu signifikan. Hal ini dapat terlihat dari data berikut ini:



Gambar 1.1. Indeks Penjualan Eceran

Sumber : Direktorat Perencanaan Makro

Industri *fashion* di Indonesia memang sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat baik dalam skala besar, menengah ataupun kecil. Potensi industri *fashion* lokal yang begitu besar serta minat konsumen mendorong dunia *fashion* menjadi pasar yang terbuka untuk semua kalangan. Peningkatan minat masyarakat terhadap dunia *fashion* terlihat dari antusiasme masyarakat terhadap perhelatan-perhelatan mengenai *fashion* (Tribunnews, 2012).

Walaupun industri *fashion* meningkat, tetapi industri *fashion* termasuk industri yang sulit untuk diprediksi karena industri *fashion* juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti politik, sosial, dan teknologi. Perubahan yang terjadi bisa mempengaruhi tren pakaian yang diminati masyarakat. Oleh sebab itu sebagai wirausaha yang bergerak dibidang *fashion* harus peka terhadap perubahan yang terjadi dilingkungan dalam segala aspek sehingga bisa bertahan dalam persaingan jika tidak maka akan bernasib sama seperti sebagian besar pengusaha yakni masuk dan tidak lama lagi keluar (Kompas, 2012).

Disisi lain selain munculnya butik-butik baru yang berhadapan langsung, sebenarnya ada pesaing yang cukup membahayakan bagi keberadaan butik-butik riil yang memiliki bangunan yakni butik *online*. Seiring berkembangnya IPTEK, banyak pengusaha butik yang memanfaatkannya untuk ajang pemasaran sampai

penjualan produk secara *online*. Hal ini tentu memerlukan biaya yang murah dan bagi konsumen juga cara ini lebih mudah dan cepat. Adanya butik *online* ini membantu orang-orang yang sibuk karena menghemat waktu, tidak perlu datang kebutik dan cukup hanya duduk di depan komputer atau bahkan hanya menggunakan *smartphone*, namun memang bisnis *online* ini sendiri juga memiliki resiko yakni barang yang dibeli tidak sesuai harapan ataupun kendala lainnya. Walaupun bisnis butik *online* ini sendiri masih belum merakyat atau belum menyaingi penjualan secara langsung ditoko, namun untuk kedepannya bisnis butik *online* ini bisa menjadi ancaman besar mengingat semakin meningkatnya masyarakat yang mengerti internet (Ike Murwanti, 2010).

Persaingan dalam dunia bisni adalah resiko dasar dalam memasuki dunia bisnis. Oleh sebab itu sebagai orang yang bergerak dalam dunai bisnis harus pandai dalam membuat strategi menghadapi persaingan yang ketat ini. Emosi yang meledak-ledak tidaklah dapat membuat butik yang dikelola memenangkan persaingan tetapi harus memiliki perbedaan yang menjadi keunikan butik yang dikelola dibanding pesaing. Dengan keunikan produk yang ditawarkan dan pelayanan yang baik, diharapkan dapat menarik minat beli yang lebih besar dari konsumen (Anneahira.com).

Ditengah semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis dan banyaknya fenomena keluar masuknya orang kedalam bisnis butik, ada satu butik yang cukup menarik yaitu Fenny Butik. Hal yang menarik dari butik yang berlokasi di kota Sidoarjo ini adalah ketika banyak butik yang tidak mampu bertahan baik itu tutup ataupun terjadi pergantian pemilik, butik ini mampu berdiri selama kurang lebih 10 tahun dan sedang berencana membuka cabang baru. Pemilik Butik menceritakan bahwa awalnya keinginan untuk mulai masuk kedalam bisnis ini bermula dengan berjualan disekolah saja yang kemudian mulai melakukan proses jual beli dirumah. Hal ini telah dilakukan selama 7 tahun, karena merasa sudah cukup banyak pelanggan yang datang dan membeli ke Fenny Butik, maka diputuskan agar Fenny Butik berpindah lokasi di tempat yang lebih baik dan layak sebagai butik yaitu di sebuah ruko yang sudah dipersiapkan sebagai butik. Pada akhir tahun 2009 butik resmi beroperasi di ruko yang baru dan semua proses pembelian berlangsung ditempat baru.

Fenny Butik memiliki target yaitu segmen menengah dan menengah ke atas, pemilihan segmen ini juga dikarenakan pemilik menawarkan barang-barang dengan kualitas yang sangat baik dan harga yang walaupun lebih murah dibandingkan dengan butik lain yang sejenis namun masih dapat dikatakan cukup tinggi. Dari segmen yang dipilih maka harga bukan lagi menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan yang sudah sering berbelanja di Fenny Butik.

Fenny Butik sendiri dirancang dengan konsep yang menarik, butik ini dibuat bernuansa pink dan ungu dan di design sedemikian rupa untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen saat berbelanja. Butik yang berwarna menarik ini cukup banyak menarik minat konsumen, banyak pelanggan-pelanggan baru yang berdatangan karena tertarik saat melihat tempatnya. Pemilik sendiri mengatakan memang tidak mudah untuk dapat bertahan dalam bisnis ini, harus bisa membaca selera konsumen sehingga produk yang ditawarkan bisa diterima dan disenangi konsumen. Harga yang dipatok pun harus sesuai agar mampu bersaing dengan pesaing. Hal ini diatasi dengan mengunjungi dan memeriksa harga dari produk sejenis ditoko atau butik yang lain.

Dalam menjalankan bisnis butik ini banyak kendala yang ditemui, namun karena adanya kecintaan dalam dunia *fashion* maka rintangan yang dihadapi pun dapat diatasi dan bisnis ini dapat dijalani dengan senang hati. Selain dengan menyediakan produk-produk yang berkualitas, model yang *fashionable* dan harga yang sesuai, diperlukan juga keramahan dan kesabaran dalam melayani pembeli sehingga muncul rasa kedekatan antara penjual dan pembeli. Rasa kedekatan yang muncul dapat membantu untuk memahami keinginan konsumen, selain itu rasa kedekatan pun dapat mendukung konsumen untuk membeli pakaian di Fenny Butik karena konsumen merasa nyaman dan hubungan secara emosi. Hal ini merupakan faktor penting yang menyebabkan Fenny Butik banyak memiliki konsumen yang berniat membeli kembali dan setia terhadap butik ini.

Fenny Butik di kota Sidoarjo sendiri memiliki beberapa pesaing yang sejenis seperti Luv Butik dan Bernice Butik. Sedangkan yang lainnya menawarkan jenis produk yang berbeda misalnya ada yang menjual pakaian muslim, pakaian anak-anak maupun pakaian remaja dan wanita seperti yang dilakukan Fenny Butik. Tetapi munculnya pesaing tidak membuat Fenny Butik

goyah dan bernasib sama dengan butik lain, ini karena ada keyakinan bahwa ketika ada keunikan yang bisa ditawarkan dari Fenny Butik yang tidak dimiliki butik lain maka Fenny Butik mampu bertahan dan unggul dibanding pesaing. Hal ini terbukti dengan tidak bertahan lamanya butik-butik yang baru muncul sedangkan penjualan di Fenny Butik semakin meningkat dan semakin banyak pelanggan baru yang muncul.

Memiliki butik memang menyenangkan tetapi tentu ada resiko yang harus ditanggung, untuk dapat bersaing harus ada hal-hal yang perlu diperhatikan. Oleh sebab itu perlu ada strategi yang dapat memperkuat keberadaan sebuah butik. Butik merupakan bisnis yang bergerak dalam pemenuhan kebutuhan sekunder manusia yang cukup penting. Trend yang selalu berubah-ubah dengan cepat menuntut orang untuk terus melakukan pembelian. Dari penjelasan di atas akan banyaknya pesaing dan pengertian bahwa pembelian terhadap pakaian adalah proses pembelian yang sering dilakukan dalam kurun waktu yang relatif singkat, maka penting bagi Fenny Butik untuk terus meningkatkan dan memperbaiki kualitas agar tidak kehilangan pelanggan dan mendapatkan pembeli baru.

Dalam memperoleh informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen untuk tetap berbelanja di Fenny Butik, maka dilakukan sigi awal berupa wawancara kepada sejumlah orang. Berdasarkan hasil dari sigi awal dapat diperoleh bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase intention* di Fenny Butik di Sidoarjo adalah *Customer Satisfaction*. Sedangkan untuk *Customer Satisfaction* sendiri dipengaruhi oleh *Service Quality* dan *Lifestyle*.

Adapun hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* Konsumen Fenny Butik

Pernyataan	Konseptual
-Pelayanan terhadap konsumen yang saya dapatkan di Fenny Butik sangat memuaskan -Produk yang ditawarkan di Fenny Butik beragam dan berkualitas baik -Saya puas berbelanja di Fenny Butik	<i>Customer Satisfaction</i>
-Saya mendapatkan pelayanan yang ramah dan bersahabat di Fenny Butik -Karyawan Fenny Butik bersedia membantu saya dalam proses pembelian -Karyawan Fenny Butik mau mendengarkan komplain	<i>Service Quality</i>

Fenny Butik memiliki tempat yang nyaman	
-Pakaian yang ditawarkan di Fenny Butik menggambarkan gaya hidup saya -Pakaian yang ditawarkan di Fenny Butik sesuai dengan gaya saya -Menggunakan produk dari Fenny Butik dapat meningkatkan gaya hidup saya	<i>Lifestyle</i>

Sumber : data diolah

1.2. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi dengan variabel-variabel tertentu, yaitu: *Lifestyle, Service Quality, Customer Satisfaction, dan Repurchase intention*. Dalam penelitian ini juga memperhatikan gender, yakni yang menjadi sample adalah wanita. Hal ini dikarenakan jenis pakaian yang disediakan di Fenny Butik adalah jenis pakaian wanita. Dalam penelitian ini tidak dilakukan pengamatan terhadap faktor-faktor yaitu umur, lingkungan, budaya dan faktor pribadi berupa pekerjaan serta keadaan ekonomi dengan pertimbangan berikut:

1. Faktor-faktor lingkungan berupa faktor ekonomi, politik, teknologi dan budaya dihadapi secara bersama-sama oleh pembeli di wilayah kota Sidoarjo, yang dapat dikatakan bersifat homogen.
2. Faktor berupa kebudayaan, diasumsikan tidak berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen terhadap Fenny Butik di Sidoarjo.

Faktor internal pembeli berupa faktor pribadi yang terdiri dari umur, pekerjaan, dan keadaan ekonomi sudah ditentukan didalam karakteristik populasi yaitu yang berusia 18-40 tahun yang di anggap sudah mengenal dan mengerti *fashion* dan diasumsikan sudah memiliki penghasilan tertentu yang mampu untuk membeli produk di Fenny Butik.

Pertimbangan-pertimbangan ini juga didukung dengan beberapa penelitian yang terkait terdahulu dimana faktor eksternal yaitu lingkungan dan kebudayaan dan faktor internal yaitu pribadi yang berupa umur, pekerjaan serta keadaan ekonomi tidak digunakan sebagai faktor yang diteliti dalam penelitian tersebut. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Fenny Butik di Sidoarjo.

Apabila faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* konsumen di Fenny Butik telah diketahui, selanjutnya dikaji pula atribut-atribut pada faktor

tersebut. Dengan demikian diketahui atribut-atribut yang mempengaruhi *repurchase intention* di Fenny Butik.

1.3. Rumusan Masalah

Perumusan penelitian ini yaitu apakah faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase intention* di Fenny Butik di Sidoarjo. Perumusan masalah penelitian secara umum yaitu Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* Fenny Butik?

Adapun perumusan masalah secara spesifik yaitu:

1. Apakah *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* Fenny Butik?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* Fenny Butik?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* di Fenny Butik?
4. Apa yang dapat dilakukan untuk pengembangan dan penyusunan strategi Fenny Butik?

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menggali dan mengetahui hubungan kausalitas antara variabel *Lifestyle* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Menggali dan mengetahui hubungan kausalitas antara variabel *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Menggali dan mengetahui hubungan kausalitas antara variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase intention*.
4. Memberikan manfaat bagi pengembangan dan penyusunan strategi Fenny Butik.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibedakan menjadi 2, yaitu :

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung teori-teori sebelumnya mengenai keterkaitan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*, dapat menjadi bahan pembelajaran mengenai konsep marketing yang dapat digunakan lembaga-lembaga pendidikan dan dapat menjadi alat bantu dan acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengangkat tema serupa maupun menggunakan hubungan antar variabel tertentu.

1.5.2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, seperti: dapat digunakan sebagai dasar dan data ilmiah pada Fenny Butik untuk melakukan *Research & Development* Fenny Butik, dapat dijadikan sebagai masukan kepada manajemen Fenny Butik untuk mengetahui faktor-faktor yang harus dilakukan untuk meningkatkan perilaku pembelian baik konsumen lama maupun konsumen baru, dapat memberi masukan kepada manajemen Fenny Butik untuk menetapkan strategi harus digunakan untuk dapat terus berkembang dalam persaingan yang semakin ketat baik itu strategi jangka panjang ataupun strategi jangka pendek, dapat digunakan sebagai acuan yang perlu diperhatikan ketika ingin membuka cabang baru agar dapat mempertahankan kesetiaan konsumen di tempat yang baru, dan dapat digunakan sebagai masukan dan pembelajaran bagi para *entrepreneur* yang ingin masuk kedalam bisnis *fashion* terutama butik.

1.6. Sistematika Penulisan

Agar penyusunan proposal dapat dibaca dengan baik, maka penyusunan proposal ini ditulis secara sistematis dengan dibagi dalam lima bagian, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir yang menjadi dasar dalam penyusunan proposal. Landasan teori, model penelitian dan hipotesis akan dipergunakan sebagai kerangka dasar untuk melakukan analisis dan sebagai dasar pembahasan untuk memberikan konklusi, implikasi dan rekomendasi.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai metode dan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data. Definisi operasional, pengukuran variabel dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V : KESIMPULAN

Sebagai bab terakhir, bab ini akan menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lanjutan.